

## Jornalismo móvel e reconfiguração do ciberespaço: Para onde a tecnologia pode levar as experiências comunicacionais?<sup>1</sup>

Isadora Ortiz de Camargo  
([camargoisadora@yahoo.com.br](mailto:camargoisadora@yahoo.com.br))

Elizabeth Saad Côrrea<sup>2</sup>  
([bethsaad@gmail.com](mailto:bethsaad@gmail.com))

“Mas os discursos da inovação tecnológica, especialmente no âmbito das tecnologias digitais, partem frequentemente de uma tabula rasa do tempo. Nada existia antes do novo e nada existirá depois, senão ele mesmo.”  
*Erick Felinto, 2011<sup>3</sup>*

**Resumo:** As jornadas de junho foram experiências elocubradas de um sentimento de reforma política e mobilização postados em mídias sociais com conteúdos feitos por dispositivos móveis como smartphones e tablets – *New New Medias*. Assim, pensar um jornalismo de qualidade, que coloca em cheque a mídia tradicional, em tempos de mídia espalhada (Jenkins, 2013), torna-se um desafio para atores sociais envolvidos tanto no ensino como na prática diária da profissão. A internet proporcionou convergência midiática e cultural, mas é motivo de reflexão para se constituir um campo midiático mais aprofundado e embasado. Estes apontamentos são parte da reflexão proposta neste paper, que relaciona o destaque dessas novas mídias na pós-modernidade e reconfiguração do ciberespaço.

**Palavras-chave:** jornalismo móvel; tablets; ciberespaço; mídia ninja.

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 7. Redes sociais na Internet e Sociabilidade online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> *Elizabeth Saad* é professora titular da Universidade de São Paulo no programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação e no departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Artes e Comunicação da USP. E-mail: [bethsaad@gmail.com](mailto:bethsaad@gmail.com)  
*Isadora Ortiz de Camargo* é mestranda do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP) e pesquisadora do grupo COM+ da Escola de Comunicação e Artes da USP. E-mail: [camargoisadora@yahoo.com.br](mailto:camargoisadora@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Trecho do texto ‘Em busca do tempo perdido. O sequestro da história na ciberultura e os desafios da teoria da mídia’, escrito por Erick Felinto, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), e apresentado no XIX Encontro da Compós, em 2010. O texto também foi cedido à Revista Matrizes do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP).

## Mobilidade e jornalismo móvel

Da máquina de escrever ao computador de mesa, os avanços socioculturais e propriamente mecânicos representam um quadro evolutivo de tecnologias impagável ao homem. Isso sem incluir as primeiras tentativas de comunicação do ser humano. Realmente, como aborda Felinto (2011) as novidades tecnológicas subscrevem-se ao tempo. Não dá para se ter certeza do que é mais novo e o que foi reinventado.

No campo jornalístico, esses avanços se fazem ainda mais imponentes do ponto de vista que reconfiguram ambientes e rotinas de trabalho, espaços especificamente designados para a consolidação profissional e do fazer jornalístico. Das fitas cassetes ao rádio, à televisão e às telas com mobilidade; do impresso ao digital. Resta entender o paradigma criado pela convergência de interfaces destas diversas plataformas: hoje pode-se conectar à internet pelo monitor de televisão, como fazer do computador conectado a própria televisão. As mídias caminham para um tempo em que a diferenciação é feita pelo usuário, ainda que protótipos sejam desenvolvidos para ‘melhorar’ e diferenciar os tradicionais veículos.

Novas linguagens, formatos, navegações e interatividade também surgem com as outras formas de consumo de informação, ocasionadas, principalmente, pelo boom da rede e, conseqüentemente, cultura digital. Esta afirmação já vem sendo estudada por diversos teóricos da filosofia, sociologia, comunicação e engenharia. Cada vertente com seus pressupostos tem em comum a atual realidade de um mundo globalizado – a informação online gerando experiências de sociabilidade, consumo e, de certa forma, intervenção.

Em menos de 20 anos, os avanços tecnológicos alavancam à sociedade formatos inovadores de conhecimento, consumo e, principalmente, de compartilhamento de informações em redes. Dessa forma, pode-se dizer que a comunicação por meio da auto-geração e disponibilização de conteúdo (on-line) ganhou força desde a web 2.0, blogs e canais do Youtube, em que os usuários podem criar contas próprias para acessar e até mesmo produzir conteúdo (RENÓ, 2011).

Algumas especificidades tornam-se, então, cotidianas na prática comunicacional, como a mobilidade, considerada por Bauman (2001) como uma característica pós-moderna fundamental para o entendimento das sociedades contemporâneas.

Por meio dos dispositivos móveis, o processo de produção, difusão e consumo da notícia fortalece a acessibilidade do usuário e, mais ainda, a produção em tempo real de texto, captura de imagem e distribuição da notícia simultaneamente pelos ambientes de distribuição acessíveis via rede (RENÓ, 2011).

Neste sentido, a proposta do artigo é destacar o cenário do jornalismo contemporâneo (BERTOCHI, SAAD, 2013) em uma de suas tipificações – o jornalismo móvel imbuído de desafios e mudanças. Este jornalismo parte do pressuposto da mobilidade da conexão sem fio (*Wi-Fi*, 3G etc) e, por isso, reconfigura a ambiência digital em que está inserido, o ciberespaço, de onde emana a cibercultura (LÉVY, 1997). Exemplos recentes da presença do jornalismo móvel transformando a imprensa tradicional de meios eletrônicos e impressos foi a ação da “Mídia Ninja”<sup>4</sup> no contexto das manifestações de junho de 2013 que se espalharam pelo país (será tratado adiante).

A classificação de jornalismo móvel vem sendo usada pelos norte-americanos como *Mojo* ou *mobile journalism*<sup>5</sup>, já como uma vertente profissional e de estudos. O termo em inglês é usado desde 2005 e foi um jornal diário da Flórida utilizou pela primeira vez, o *Fort Myers News-Press*, da *Gannett Company*.

O jornalismo móvel é classificado profissionalmente em sites e blogs internacionais como uma área de atuação em que o repórter ou *freelancer* produz conteúdo noticioso por meio de ferramentas tecnológicas digitais conectadas à internet, como notebook, cameras portáteis, e os mais recentes smartphones e tablets, que serão difundidas pelas conexões sem fio (*Journalists Tools Box*)<sup>6</sup>.

Assim, estratégias, ferramentas e produção se modificam e a partir deste contexto e processo é que se aborda o campo de estudos que relaciona jornalismo e

<sup>4</sup> Mídia Ninja, sigla para Narrativas Independentes Jornalismo e Ação, que é formado por um grupo de jovens jornalistas que transmitem em tempo real, via rede sociais, notícias produzidas por plataformas móveis e que será tratada no artigo mais adiante. A página online pode ser acessada através do link: [www.facebook.com/ninja](http://www.facebook.com/ninja).

<sup>5</sup> A classificação norte-americana, aqui, é colocada no artigo para registrar a perspectiva histórico-cronológica do campo de estudo, mas o termo adotado neste paper será jornalismo móvel.

<sup>6</sup> Mais informações podem ser encontradas no site <http://www.journalisttoolbox.org/archive/mobile-journalism/>.

mobilidade. Entende-se esta tipificação como o jornalismo com produções, distribuição e consumo conteudísticas provenientes das condições de mobilidade e com aparatos móveis, sendo dever dos estudos refletir horizontes, implicações, desafios e oportunidades desta nova vertente profissional e de pesquisa (AGUADO, 2013).

Las tecnologías digitales desarrolladas en torno a la movilidad permiten enriquecer y versatilizar los contenidos ofreciendo experiencias de uso diferenciadas y potenciando aspectos del contenido digital ya existentes, como la socialización. La integración de las redes sociales en la movilidad, adaptándolas a la situación de consumo, permite la inclusión eficaz del consumo de contenido en la actividad social en tiempo real de los usuarios, aportando una dimensión añadida a lo que éstos hacen con el contenido (enlazar, comentar, reenviar, modificar, recomendar...). Al mismo tiempo, la capacidad de ubicación del usuario y la incorporación de información sobre el contexto (temperatura, movimiento, hora, etc.) ofrecen un potencial relevante de adaptación del contenido a necesidades o preferencias definidas. (AGUADO, 2013, p.17)

As transformações no modelo de produção recebem a intervenção dos aparatos móveis que registram, por exemplo, o momento urbano do fato, além das transformações no modelo de distribuição se desenvolvendo por meio de *apps*, programações de websemântica, informações armazenadas e sincronizadas na “nuvem”, que emergem e pedem uma atualização dos equipamentos de gestão, programação de conteúdo, por exemplo (AGUADO, 2013). Hardware e software mudam de codificação, fazendo com que as lógicas de modelo de gestão e produção também sejam alteradas (BRADSHAW, 2009). É a era PÓS-PC.

Si una expresión resume y condensa la contribución del desarrollo de las tecnologías móviles al viraje de la industria del software/hardware hacia el contenido y las implicaciones de éste en la concepción tradicional del consumo cultural, ésta es, a nuestro juicio, la de ‘era post PC’. El término fue acuñado por Steve Jobs en 2010 a raíz del lanzamiento del iPad y buscaba simbolizar de una forma sonora y llamativa el cambio de época en la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalentes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenido y comunicaciones (AGUADO, 2013, p.14).

Pode-se dizer, então, que há uma apropriação por parte dos usuários dos dispositivos técnicos de natureza móvel ao mesmo tempo que há uma ocupação do espaço urbano diferenciada, exige-se do jornalista um olhar ainda mais apurado, já que

qualquer pessoa também pode produzir e distribuir para sua comunidade. Neste caso, os territórios são informacionais (LEMOS, 2007).

Outra característica que se modifica são as empresas jornalísticas, os espaços das redações cada vez mais desafiados a aderir um processo de integração e reorganização pela convergência midiática (SALAVERRÍA, 2008).

Ainda no processo de mudança, a experiência de acesso ou interação com a notícia tem cada vez mais dinamicidade. A mobilidade também proporcionou a taticidade, o conteúdo jornalístico como uma ‘touch notícia’. Sobre isso, Jenkins aponta, mais centrado na formação cultural, que os consumidores de mídia demandam novas formatações dos veículos de comunicação, novos conteúdos e novas formas de integração entre eles. O desafio é adequar a produção e o produto às potencialidades de cada plataforma (CANAVILHAS, 2009)

Entre as diferenciações que precisam ser feitas no jornalismo móvel, algumas são apontadas por Suzana Barbosa (2013) como o cuidado com a transposição de conteúdos de acordo com a plataforma, embricamento entre multiplataformas, cruzamento entre meios e variados dispositivos digitais, integração de processos e produtos. Tais implicações são classificadas como uma produção multiplataforma convergente, o *continuum* multimídia.

Estas operações que fazem parte da reformatação jornalística, implicada pelas novas formas de produzir com a mobilidade. Barbosa (2013) fala em um jornalismo de quinta geração nas redes digitais, em que se a convergência de conteúdos entre plataformas está em estágio de maturação, colaboração e interatividade, por exemplo.

Apoiando-se nestas conceituações é preciso destacar que o jornalismo móvel não é algo inédito, mas sim reconfigurado por dispositivos tecnológicos e distribuídos em diferentes ambiências digitais. Esta tipificação do jornalismo também parte do pressuposto de que o surgimento de smartphones e tablets fortalecem ainda mais a facilidade da produção móvel de conteúdo informativo e, por isso, estes aparatos são considerados mídia móvel que partem de características do webjornalismo e do ciberespaço (Canavillas, 2011).

## Reconfiguração (ciber)cultural e jornalística

É impossível ignorar a reconfiguração sociocultural ocorrida pelo fenômeno da convergência tecnológica e midiática. Para além da convergência, ainda, existem as possibilidades de usuários produzindo conteúdos que se espalham na rede, um espaço, inicialmente, de brechas em relação aos meios de comunicação tradicionais. Informações que antes seguiam um padrão de apuração, produção e edição, para depois divulgação em um ambiente em que só comunicadores tinham este controle, e hoje, surgem de postagens de uma pessoa em seu perfil na rede social.

Este cenário foi se construindo nas últimas décadas e TIC's, por exemplo, aceleraram o processo de mudança em pontos cruciais das empresas informativas a exemplo de suas linhas de pensamento, editoriais que passam a ser reconfiguradas em busca de um modelo de negócios eficiente, com manutenção de qualidade de conteúdo (JENKINS, 2009 e JENKINS et al, 2013). É bem verdade que tal cenário não pode ser generalizado globalmente, sendo predominante nas culturas norte-americana e europeia.

Com a internet, necessidade de se criar mídia online firmou-se para a maioria dos meios tradicionais que foram, pouco a pouco, criando páginas online, sites que se repaginaram com o avanço das máquinas e do processo criativo (CASTELLS, 1999). Mais do que isso, a internet, especialmente a partir das plataformas sociais 2.0, começou a se referenciar como espaço de mídia alternativa, no sentido amplo do termo, em que grupos sociais com menor inserção nos veículos de comunicação de massa poderiam divulgar atividades, trabalhos e afins pela conquista do espaço gratuito da rede.

O ciberespaço, então, possibilitou a aceleração da criação de dispositivos objetos de consumo, assim como foi quando surgiu os mais avançados processadores de netbooks, tablets e celulares com capacidade de armazenamento inimaginável em tão pouco tempo. Tais dispositivos se constituem espaços de comunicação ativa e expressiva. São os casos de redes sociais, algumas delas mundialmente usadas como *Facebook*, *twitter*, *youtube*, entre outras que não param de evoluir.

Com essas “novidades” da última década, é possível repensar as noções de interatividade/participação e do que Jenkins (2009) chama de cultura da participação, em que os usuários conectados podem, mesmo sem se conhecer, trocar e agregar conteúdos, além de criar uma nova rede de contatos por meio de uma simples notícia jornalística disponibilizada em formatos móveis – os de tablets e celulares.

A mobilidade e a portabilidade se constituem em elementos sobresalientes cruzados com a questão pervasiva que as tecnologias computacionais representam na cena contemporânea com penetração em todos os ambientes em várias formas de artefatos. Resulta deste contorno, a emergência de inúmeras práticas como mídia locativa, flash mobs e smart mobs e, inclusive, o jornalismo móvel com interface mais consistente com o espaço urbano e a navegação pelo ciberespaço para acesso à base de dados e o desenvolvimento do processo de apuração jornalística. (SILVA, 2008, p.6)

Neste processo de reconfiguração há uma mudança no paradigma de disseminação do conteúdo midiático que aponta para um movimento em direção a um modelo de cultura participativa, já anunciado e delineado pelo autor já no livro *Textual Poachers*, de 1992. Este modelo, segundo Jenkins, enxerga o público não apenas como consumidor imóvel de mensagens pré-definidas, mas como pessoas que definem, reorganizam, compartilham e remixam os produtos midiáticos em formatos que não haviam sido planejados originalmente. Outro diferencial da cultura participativa é que o público não está realizando estas ações de forma isolada e individualizada, mas em comunidades virtuais que ultrapassam as barreiras temporal e geográfica. Além disso, o que diferencia o discurso atual do autor para o produzido na década de 1990, é que agora Jenkins amplia esta lógica levando em consideração os papéis desempenhados pelas redes sociais online dentro da circulação de conteúdo (CAMARGO et al, 2013).

Por isso, é que se trata neste artigo das manifestações ou jornadas de junho não como apareceram em meios de comunicação e marcas jornalísticas de grande porte, mas como foram pautadas pela ótica do projeto Mídia Ninja.

### **Mídia Ninja, redes sociais e o abatimento do jornalismo tradicional**

Dentro do processo de reconfiguração informativa associada à produção móvel de notícias, os debates sobre tipos de narrativas comunicacionais, formatos jornalísticos, disputa de conteúdos diversificados, dinâmicas de produção e de futuro jornalístico proporcionadas pela rede têm se tornado intensos e relevantes para o entendimento do campo e do que vem acontecendo com a cobertura de eventos cotidianos.

Mas a grande questão do jornalismo é ainda como os meios tradicionais estão absorvendo ou aplicando esse tipo de discussão, em contrapartida com meios alternativos, blogueiros, redes sociais vêm impactando e remoldando a maneira com que as empresas jornalísticas ‘investem’ na produção da notícia, relação cada vez mais

comercial e dependente de financiamentos privados ou públicos. O fato é que o impulso de outras formas de se noticiar aprimoradas com as TIC's, acompanhadas de mobilidade e portabilidade, fazem com que haja um embate milenar para o jornalismo - produzir com qualidade ou se tornar inimigo do tempo, sempre tentando o 'furo' noticioso. Com outros dispositivos comunicacionais imergindo, este embate é só um detalhe para uma discussão muito maior: a lógica da produção jornalística caminha rumo a transformações constantes e reinvenções contínuas. O desafio é ter em vista o que será feito com todas essas mudanças.

O jornalista e blogueiro Leonardo Sakamoto dá pistas sobre tais desafios na postagem "O jornalismo, como capitalismo, sabe bem se reinventar", de 15 de agosto de 2013.

O grande desafio do jornalismo não será apenas o de transmitir discursos, mas o de refletir sobre eles. Não estou falando do trabalho da curadoria, que será fundamental para ajudar o leitor a encontrar o que é relevante e o que não é nesse oceano de informação. Mas o de reunir quatro, cinco, seis discursos contraditórios sobre um mesmo assunto, analisá-los e construir uma narrativa que faça sentido para o cidadão. Esse trabalho de reflexão, sobre uma pauta, sobre o nosso tempo, é fundamental para a democracia e a sociedade (SAKAMOTO, 2013, s/p)

É neste contexto de convergências, mudanças, mobilidade e jornalismo que alguns movimentos (re)surgem com mais vigor na tentativa de outras propostas de narrativas, discursos e produção jornalística como é o caso da 'Mídia Ninja', que teve maior destaque nos últimos meses pela cobertura das manifestações sociais de junho de 2013, no Brasil, que começaram pautando altas taxas de transporte público e se estenderam para discussões de problemas nacionais macrossociais.

A Ninja é um grupo de jovens jornalistas que utiliza dispositivos móveis para acompanhar em tempo real os acontecimentos, no caso, das jornadas de junho, produzindo conteúdo para redes sociais e um canal no *Youtube* para propagação rápida de informações. Por definição, o grupo traz ideias de Narrativas Independentes Jornalismo e Ação (Ninja) trabalhando com o preceito de jornalismo móvel.

O grupo teve origem em 2011 por meio da Pós-TV, mídia digital do grupo Fora do Eixo<sup>7</sup>. As transmissões são feitas em fluxo de vídeo em tempo real via internet, por

<sup>7</sup> O grupo Fora do Eixo é uma rede de coletivos do Brasil e da América Latina que atuam na área da cultura desde 2005.

meio de câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado, visto ao modelo alternativo sem financiamento empresarial, sendo precária a estrutura do grupo, conhecido pela atuação de ativismo sociopolítico e como alternativa aos meios tradicionais, como está declarado na página oficial do Ninja no facebook<sup>8</sup>.

A força do Mídia Ninja se deu principalmente com as mobilizações de junho de 2013 que culminaram com aumento da passagem no transporte público em São Paulo, causando um enlace da população via redes sociais e espaços alternativos de comunicação como fóruns online e webtvs. As bandeiras das manifestações foram se ampliando e logo a reforma política, fiscalização das obras da Copa do Mundo de 2014 e interesses de segmentos menores tomaram conta das principais cidades do país.

Neste contexto, os protestos de rua e os confrontos com policiais começaram a ser imagens recorrentes nos veículos de comunicação. Assim, os conflitos e as negociações não eram mostradas pelas grandes marcas do jornalismo convencional, mas eram veiculadas pela Mídia Ninja.

O projeto, encabeçado por Pablo Capilé e Bruno Torturra, em pouco tempo tinha visibilidade, mas seguiam uma linha alternativa de cobertura, sem passar por crivos editoriais ou pautas pré-definidas, com gravações dos diálogos com a polícia, dos manifestantes que eram presos, por exemplo. Algumas imagens, inclusive, foram utilizadas pelo Jornal Nacional.

Sobre isso, o jornalista João Brant (2013) reflete a atuação dos ‘Ninja’ e a discussão que a mídia fez sobre este formato jornalístico que, de certa forma, o grupo estava disponibilizando e reconfigurando a cobertura das jornadas de junho. Brant indica que a forma de noticiar do grupo pode ser uma retomada do “século XXI do modelo de jornalismo pré-século XIX-XX, quando os meios de comunicação eram mais claramente posicionados a partir da disputa política” (BRANT, 2013, s/p)<sup>9</sup>.

Para ele, o interessante é repensar o que está acontecendo e se formando no jornalismo com a disputa de narrativas diferentes e modificadas pela mobilidade, ao passo que se difunde o jornalismo móvel como princípio desses exemplos de Mídia

<sup>8</sup> A página do Ninja no facebook é: [www.facebook.com/midia.ninja](http://www.facebook.com/midia.ninja)

<sup>9</sup> Postagem do perfil de João Brant no Facebook que pode ser acessado pelo link: [www.facebook.com/joao.brant.7](http://www.facebook.com/joao.brant.7)

Ninja e coletivos online que trabalham com aparatos técnicos e transmissão em tempo real de informações não sendo central discutir o financiamento ou precariedade estruturais dessas iniciativas.

Uma iniciativa que se marca pela precariedade de estrutura (...), a Mídia Ninja teria muito a aprender com algumas discussões mais tradicionais do jornalismo, mas dada a incompreensão dos velhos jornalistas, que dificulta a criação de pontes, vão ter de aprender sozinhos e na marra mesmo” (BRANT, 2013, s/p)<sup>10</sup>

No entanto, críticas começaram a surgir ao como o projeto se organizava e que modelo de gestão ele tinha. A imprensa tradicional começa a pedir espaço, como um desgate e resgate do jornalismo (AGUIAR, 2013).

Neste momento e na mesma perspectiva de Brant, Aguiar (2013)<sup>11</sup> classifica que há uma ruptura do modelo tradicional de se fazer jornalismo e se coloca em cheque o jornalismo convencional. Outros canais começaram não só a utilizar a produção da Ninja como fonte jornalística, como também a transformar os líderes do projeto em entrevistados na égide de um outro tipo de jornalismo convergindo com um empoderamento das mídias sociais com suas limitações de acesso e de propagação.

Aguiar (2013) ainda aponta que este não é um movimento isolado, mas aparece em um momento oportuno e diferente para o Brasil ganhando legitimidade por estarem produzindo e transmitindo conteúdo direto das ruas aonde ocorriam as manifestações.

A ampla circulação do conteúdo midiático através das ações conscientes de redes dispersas de consumidores tendem a criar uma visibilidade e reconhecimento maiores à medida que o conteúdo se dispersa em direções imprevisíveis e encontra pessoas que são potencialmente interessadas em engajamentos mais profundos com os produtores (JENKINS apud USHER, 2010, online).<sup>12</sup>

Estas ferramentas potencializam o poder já forte da recomendação boca a boca, no entanto, não se pode acreditar que é apenas a infraestrutura tecnológica a responsável

<sup>10</sup> Ibidem

<sup>11</sup> As informações foram retiradas da palestra do professor da PUC-RIO Leonel Aguiar, no dia 23 de agosto de 2013, no I Seminário de Comunicação Comunitária e Mídias Digitais, realizado na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

<sup>12</sup> Tradução das autoras deste trabalho. Citação original: The widespread circulation of media content through the conscious actions of dispersed netw’orks of consumer/participants tends to create greater visibility and awareness as the content travels in unpredicted directions and encounters people who are potentially interested in further engagements with the people who produced it.

por esta circulação mais participativa. As novas formas de circulação do conteúdo são consideradas pervasivas, referindo-se ao potencial técnico e cultural que as audiências têm para compartilhar conteúdo a partir de seus próprios propósitos e interesses, seja com ou sem permissão dos produtores.

Há uma desconstrução do modelo de redação tradicional dos anos 1970, por exemplo, principalmente, pela inserção das TIC's no dia a dia da produção noticiosa. Tem-se uma fluidez na produção e nos formatos que podem ser acessados em diferentes dispositivos e momentos. É pensando nestas inovações emergentes que se faz necessário (re)entender para onde vai o mercado jornalístico. Entender a indústria do negócio - empresa - e a indústria do público - audiência.

A Mídia Ninja pode ser uma representação do que Bruns (2008) classifica de *produsage* na tentativa de apresentar os novos papéis que os sujeitos desempenham na sociedade em rede. O conceito é uma mistura de *production* e *usage*, produção e uso, respectivamente, que significa a ação de produtores-usuários através de processos colaborativos de criação e remix. O termo significa um processo e não uma ação estanque e finalizada, ou seja, um movimento em andamento, característico, por exemplo, das ações realizadas por fãs de algum produto ou personalidade.

Estas características emergentes do ambiente digital, no entanto, possuem limites provenientes da eficácia das relações presenciais, como o fato dessas identidades virtuais não corresponderem às realidades vividas por elas.

Comportamentos na rede, muitas vezes, são resultados de um efeito da espiral do silêncio ou mesmo da identificação de grupos em alta, isto é, que recebem audiência neste ciberespaço, seja por visualizações ou por passarem a ser foco de assuntos em outros espaços midiáticos. Outra importante consideração é que os perfis seguem direções previsíveis na rede, que muda o tempo e o espaço em que as pessoas atuam, gerando novo tipo de leitura social, mas não exatamente atitudes sociais. Castells (1999) destaca que as relações da rede proporcionam um ambiente de brecha de grupos que não tem espaço em meios tradicionais de comunicação, mas que as mudanças efetivas ainda acontecem nos ambientes de relação presencial pela capacidade multimodal das redes.

Sobre esse aspecto, Peruzzo (2002) aponta a necessidade de se discutir o conceito de comunidades em tempos de redes, já que o tempo e o espaço são alterados pela conexão à internet.

As mudanças vividas na sociedade e que tem contribuído para constituir novas formas de organização social e de sociabilidades, alteram determinados paradigmas e indicam a necessidade de revisitar e repensar os conceitos de comunidade. Por exemplo, a noção de territorialidade, enquanto uma das características centrais de comunidade passa a não ter mais um valor universal (PERUZZO, 2002, p.2).

Assim, o Mídia Ninja também não pode ser considerado uma novidade ou expansão da atuação dos movimentos sociais, e sim marca de um registro brasileiro de *boom digital* com organização de pessoas por causas/temas de interesse público.

Fica cada vez mais difícil de pensar em recepção e emissão, mais ainda pragmatizar a função de mediação tão inerente ao jornalismo. Um olhar crítico sobre a situação é entender que algumas plataformas estão ficando velhas para alguns objetivos e o jornalista precisa acompanhar esta evolução.

Neste sentido, o campo pode ser entendido como um ecossistema complexo diante do processo intenso do fluxo de informação, onde as funções estão equilibradas e há interdependência das ações das mesmas. Assim, a comunicação (ideal) torna-se transversal com tecnologia, linguagem narrativa, imagem, obrigando um trabalho pensado em fluxo. Hoje, percebe-se que a segmentação de públicos com o investimento na produção de conteúdos analíticos e detalhados apontam a uma tentativa para o que tem se chamado de crise do jornalismo.

Por isso, o jornalismo e os jornalistas precisam lidar com o pensar o mundo digital, do conteúdo digital e o que tem durabilidade e sobrevida para explorar daqui pra frente.

### Considerações Finais

As reconfigurações citadas de um aproveitamento da modalidade de um jornalismo móvel perpassam por questões centrais e nem tão novas assim. Movimentos sociais que surgem como forças de oposição intensificaram suas ações em um espaço mais público que os meios (comerciais) de comunicação de massa, isto é, suas ações já existiam muito antes que o período das jornadas de junho.

No entanto, algo que precisa ser destacado e aponta para uma outra direção do jornalismo é a apropriação de lógicas de produção muito comuns ao dia a dia de uma redação jornalística, mas sem estarem vinculadas a uma ‘macrosituação’ de empresas de comunicação e a linhas editoriais subjacentes.

Neste sentido, a Mídia Ninja é um tipo de movimento que reinventa a lógica do modelo de distribuição, que não está imbricada com o veículo em que se insere, pelo contrário, aproveita potencialidades oferecidas pela mobilidade e portabilidade, gerando uma divulgação de conteúdos de forma muito ágil, que muda o processo editorial e revoga a questão da edição e do filtro de reportagem, muito comum aos meios tradicionais de comunicação.

O material capturado pelo grupo através de ferramentas móveis e portáteis é rapidamente distribuído pela ambiência digital das redes sociais, espaço em que se encontrou fácil e gratuita forma de publicação e replicação dos conteúdos produzidos sem filtro ou edição. Todas essas questões associadas à mudança do processo editorial - de produção, reportagem e edição - nos indica uma realidade diferente para o jornalismo, o que vamos classificar como realidade “pós-pauta”.

O pós-pauta nos indica uma inversão nos papéis e modelos de produção. Não há mais uma reunião para delimitar assuntos que serão tratados pelo jornalista, se quer entrevistas pré-marcadas e fontes estabelecidas pela linha editorial, escolha de locais específicos para a realização da atividade jornalística. Acaba-se o conforto. Os jornalistas estão na rua, presentes no local com situações para se retratar. Desta vez, não há a escolha do melhor ângulo, mas sim do ângulo que mostra o momento, a ação.

Esse formato, então, força o jornalismo diário buscar reinventar a produção, condensar e compensar os leitores, usuários, telespectadores, ouvintes, em conteúdo de qualidade, crítico e mais analítico, esquecendo da maneira de tratar as informações jornalísticas como moldes que devem caber nos braços das marcas jornalísticas.

O jornalismo móvel, como modalidade indicada neste artigo, pode gerar novas formas de produção e, conseqüentemente, uma transformação no que há de mais tradicional e obsoleto para o contexto em que a informação está inserida – outras ferramentas de produção, jornalistas cada vez mais multiplataformas, internet e outros formatos emergindo por tablets, smartphones e aplicativos jornalísticos. Tudo isso indica que são os profissionais de comunicação e as empresas que precisam enxergar e

entender para onde essas mudanças do processo de produção levam conceitos fundamentais para a consolidação do campo, que são a qualidade e credibilidade da informação.

Hoje, as redações e os jornalistas tentam produzir conteúdo para plataformas diferentes, mas ainda não conseguem e disponibilizam o mesmo conteúdo adaptando a formatos por meio de softwares que “empacotam” as mesmas informações da *home* do site de impressos brasileiros, por exemplo, e disponibilizam em smartphones e tablets, conforme o que estes dispositivos ‘aguentam’ de figura, texto, vídeo. Nesse sentido, surgem novas definições, mas poucos avanços.

Além de ser jornalista é preciso ser ‘curador de informação’ e absorver a reconfiguração noticiosa como um impulso da globalização da tecnologia e do valor que o interesse público e do público representa, já que este também evoluiu com a história da sociedade.

#### Referências Bibliográficas:

- AGUIAR, Leonel. **Palestra da I Semana de Comunicação Comunitária e Mídias Digitais** (Secomidi) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Ponta Grossa, 2013.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo de redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (org). *Notícia e Mobilidade*. Universidade da Beira do Interior, Portugal: Labcom, 2013.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado – convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media, 2008.
- AGUADO, Juan Miguel. **La indústria del contenido em la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades**. In: CANAVILHAS, João (org). *Notícia e Mobilidade*. Universidade da Beira do Interior, Portugal: Labcom, 2013.
- BRADSHAW, Paul. **What does a mobile journalist need?** Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2009/10/21/what-does-a-mobile-journalist-need/>. Acesso em 01 de setembro de 2013.
- CAMARGO, Isadora; ROZENDO, Suzana e SILVEIRA, Stefanie C. **Desafios e convergências de uma mídia espalhada: Um novo contexto informacional de diferentes ambiências digitais**. Artigo apresentado no 4º Simpósio de Ciberjornalismo da UFMS. Mato Grosso do Sul, de 28 a 30 de agosto de 2013.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.
- BERTOCCHI, Daniela e SAAD, Elizabeth. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. São Paulo. In: *Revista Matrizes*, nº2, 2012.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DONATI, Luísa Paraguai. **Dispositivos móveis: espaços híbridos de comunicação**. Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

(Intercom). Santos, 2007. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0021-1.pdf>. Acesso em 02/07/2013

FELINTO, Erick. **O sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia**. São Paulo, In: Revista Matrizes, nº2, 2011.

HELLES, Rasmus. **Mobile communication and intermediality**. In: Mobile Media & Communication. Sage Publications. 1(1) 14–19. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. **Spreadable Media**. NYU Press, 2013. Disponível em:  
<http://spreadablemedia.org/>. Acesso em 20/03/2013.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual: Mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

Peruzzo, Cicilia M.K. **Comunidades em tempo de redes**. In: Peruzzo, Cicilia M.K.; COGO, Denise; Kaplún, Gabriel (Orgs.) *Comunicación y movimientos populares: ¿cuales redes?* São Leopoldo: Unisinos, 2002. p. 275-298.

RENÓ, Denis Porto. **Jornalismo de bolso: a produção de notícias para a blogosfera a partir de telefones móveis**. Revista TecCom Studies. Ano 1, jun 2011. Disponível em:  
<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/175-jornalismo-de-bolso-a-producao-de-noticias-para-a-blogosfera-a-partir-de-telefones-moveis?showall=1>.

Acesso em: 10/10/2012

SAKAMOTO, Leonardo. **Jornalismo, como o capitalismo, sabe bem se reinventar**. In: Blog do Sakamoto, publicado em 15/08/2013. Disponível em:  
[www.blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/jornalismo-como-o-capitalismo-sabe-bem-se-reinventar/](http://www.blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/jornalismo-como-o-capitalismo-sabe-bem-se-reinventar/). Acesso em 3/07/2013

SILVA, Fernando Fermino da. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. São Paulo, 2008. Disponível em:  
<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual40fernandofirmino.pdf>